ONTARIO

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

FACTSHEET

ISSN 1198-712X ©Queen's Printer for Ontario

Agdex#: 057 Publication Date: 03/95

Order#: 93-045 Last Reviewed: 11/97

Title: Communication Planning for Organizations

Division: Agriculture and Rural
History: Reprinted February 1995, March 1997
Written by: Pat Inett and John Shewchuk

Table of Contents

1. Communications Planning - What Is It?
2. Step 1 - Research And Analysis...Or Taking Stock Of Your Current Situation
3. Step 2- Goals and Objectives
4. Step 3 - Target Audience
5. Step 4 - Key Messages
6. Step 5 - Communication Strategy
7. Step 6 - Evaluation

Communications Planning - What Is It?

People and organizations communicate with others for a variety of reasons - to inform, persuade, prevent misunderstandings, present a point of view or reduce barriers.

Communications happens when the message you send is received, understood and acted upon by your intended audience.

Communications planning is simply a process to help you reach that goal.

The communications plan has been described in a number of ways, including:

- a foundation on which to base decisions and create ideas
- a means of focusing on where you want to be and what needs to be done to get there
- a tool for discovering opportunities, optimizing challenges and initiating change
- a means of monitoring your communications efforts

A communications plan is all of the above ... and more.

But communications planning is not a mysterious art. It is a straightforward, step-by-step process that will help you clearly and logically summarize what you want to say to your intended audience and map out how you will deliver that message.

Keep in mind, the same logical process used to launch a new consumer product on a national basis can also be used to inform parents about a bake sale to raise funds for their child's school trip.

WHY COMMUNICATE?

Organizations need to communicate for one or all of the following reasons:

- **To inform** You may need to let interested parties know who you are, what you can do for them, what they can do to help you, or even just how to get in touch.
- **To build understanding or change behavior** You may want to encourage others to think, act or feel a certain way; to stop smoking, for example. This can involve appealing to feelings, self-interest, or a person's imagination.
- **To prevent misunderstandings** Even a small misunderstanding can create large problems for your organization. You can ensure good communication by putting yourself in your audience's position, paying attention to their needs and getting to know them.
- **To present a point of view** Often, this is all you need to do to accomplish your goal.
- **To lower barriers between groups and individuals** These barriers may range from inforamtion overload to suspicion and prejudice.

| Top of Page |

Step 1 - Research And Analysis...Or Taking Stock OfYour Current Situation

Start your communications planning with some research. Research can be as extensive as commissioning a public opinion poll or as simple as talking on an informal basis with your clients or staff. It also means asking the following questions about your current situation and what affects it:

- What are your organization's goals, strengths and weaknesses? Having a clear picture of what your organization wants to achieve will help you determine a good course of action for your communications.
- What resources do you already have? Information, people, money, time and public support are all valuable assets. Determining which assets you have and which ones you might need will help you decide on the scope of your communications program.
- Is there any current research that will help you? Do you need to do any research?
- Has this type of communications activity taken place before? If so, what was the result?
- What are your major communications opportunities? Perhaps the local newspaper is always interested in your organization's activities. Or maybe there's an annual meeting coming up where you can present your messages.
- What are your major communications impediments? Perhaps you don't have a lot of money to spend on communications so you will need to look for low-cost opportunities.

The analysis stage involves sifting through the research to look for information that will help you frame your communications plan. Analysis can help you:

- define your communications challenge
- identify friends (and opposition) and suggest their motivation
- help identify audiences, place them in order of importance and determine how they perceive your organization
- suggest what messages should be directed to your audience

| Top of Page |

Step 2- Goals and Objectives

Defining your goals and objectives or **what** you are trying to achieve will help you focus on the **who, why, when** and **how** of your communications planning.

Goals are the overall changes you wish to cause.

Objectives are the short-term, measurable steps you take to reach your goal.

For Example:
If your goal is to increase community support for your local community development initiative, your

101-07311/

objectives might be:

1. to increase your membership by 10 %
2. to add two new organization directors
3. to increase funding from the business community
4. to encourage positive media coverage of your organization's activities
5. to inform the community of the benefits of community development
6. to achieve support for your activities from local civic leaders

- When deciding on your objectives, ask yourself:
- Are we seeking to provide new information?
- Are we calling the audience to action?
- Are we seeking to change behaviour?

Your objectives should form a clear statement of what it is you are trying to do. They should be specific, realistic and listed in order of importance. They should also be measurable. When you evaluate your communications plan, you will measure your results against your objectives.

| Top of Page |

Step 3 - Target Audience

The next step in the planning process is to determine your target audiences by:

- listing the groups with whom you need to communicate
- analyzing each group

When choosing the people or groups your organization needs to influence, it may be helpful to think about the many different ways you can describe them. For example, your target audience might be males aged 18 to 24. But, it could be more helpful to know that your target audience is males aged 18 to 24 who are car owners or football players or volunteer fire fighters or teachers.

The more clearly you can define your audience, the easier it will be to make choices about your messages and communi-cations vehicles.

When analyzing each group, consider:

- What do they already know about your organization?
- How are they likely to react to your message and why?
- What are some factors influencing the audience that receives your message - for example: literacy levels or multicultural differences?
- Are there any difficulties you might have in communicating with each group?

POSSIBLE TARGET AUDIENCES

Mass Communications Representatives

- Newspaper editors and publishers, key reporters
- Radio and TV station managers, news directors, key reporters/announcers

Government Officials and Elected Representatives

- Mayor and local government officials
- Police officials
- Local MP and MPP
- Political party officials

Civic Leaders

- Officials of chambers of commerce or boards of trade
- Farm organizations
- Community service organizations
- Officers of service clubs
- Veterans' associations
- Community action groups
- Minority group leaders
- Youth group leaders

Business People

- Industrial and commercial business owners
- Officials of merchants; associations
- Contractors and construction company officials
- Union leaders

Professional People

- Clergy
- Doctors
- Dentists
- Pharmacists
- Veterinarians
- Lawyers
- Bankers
- Professional engineers

Educators

- Members of school boards
- School superintendents
- Principals
- Teachers

| Top of Page |

Step 4 - Key Messages

Taking into consideration your objectives and target audiences, it is now time to identify the essential idea or set of ideas you want to communicate. Ask yourself - What does the audience already know

about this issue? What does the audience need to know? What do we want to tell the audience?

Now, develop the message or messages you want your target audience to hear and to believe. Write down each message in a simple, specific statement.

Keep in mind, to motivate people, you must show them that you will help meet their needs. A clear description of the benefits to your audiences will help ensure that your message is received, understood and acted upon.

| Top of Page |

Step 5 - Communication Strategy

Tactics

There are many communications vehicles available from which to choose. A number of them are listed in a box on the last page of this Factsheet.

- Having done your communications analysis, you will be able to narrow your choices to the communications vehicles that:
- fit with the resources you already have
- are the most effective communications vehicles to reach your target audiences and influence them with your message(s)
- help you achieve your goals and deliver the outcomes you want

Timing is another very important consideration when choosing your communications vehicles. You don't want your messages competing unnecessarily with other events. Finally, there is the budget. Don't let a limited budget discourage you. There are many inexpensive communication vehicles.

Your communications plan may need a theme to tie it together. The theme line should be a short, punchy version of your main message and should be the link between all your activities and materials. Foodland Ontario's There's No Taste Like Home slogan is a good example of capturing a message (that Ontarians should buy Ontario-grown food) in one catchy phrase.

Implementation

Make a list of all the activities that will take place:

1. before the launch of your communications campaign; for example, preparing a mailing list, writing a news release
2. at the time of the launch; for example, distribution of the news release
3. as a follow-up; for example, responding to media inquiries resulting from the news release

If you develop a long-term plan, be sure to build in some check points to monitor progress and aid adjustments.

| Top of Page |

Step 6 - Evaluation

How will you know if you are successful? Will the audiences receive the messages you intend them to receive, or will they get an entirely different message?

By evaluating your communications plan, you can learn how your plan worked with various audiences, which activities had the most impact, and which parts of the plan failed.

There are a variety of formal measurement techniques for measuring the results against your objectives, such as: readership surveys, attitude audits, focus group sessions. You can do your own evaluation on a less formal basis by assessing media coverage and talking to your clients.

The evaluation of your first plan should form the foundation of your next communications plan.

COMMUNICATIONS VEHICLES

Paid Advertising

- print - newspapers, magazines; good for conveying details
- radio - effective if carefully targeted
- television - effective in reaching broad target audiences, expensive
- outdoor - good for mobile audiences
- transit ads - good for urban audiences
- mall displays - good consumer targeting

Print Materials

- brochures/pamphlets/publications - good communications tools if they are targeted to those who need the information and are open to the message
- posters - highly visible for a long time, can suggest a special occasion
- newsletters - a good communications tool when targeted carefully
- annual report - important corporate information

Media relations (an indirect communication)

- regular contact with journalists
- mailing lists - must be well maintained
- one-on-one interviews with the media
- meeting with editorial boards
- news releases - print
- electronic releases - video, audio
- news conferences
- talk shows
- information kits - background information
- letters to the editor
- issue spokesperson - having someone available to speak about an issue or announcement
- feature articles

Public Service Announcement (PSAs)

- cable television and radio often accept community PSAs

Community Relations

- direct mail - direct, expensive
- public speaking - very effective personal contact, needs time commitment
- AV presentations - provide a dramatic message
- personal contacts - effective, time consuming
- public meetings - bring people together, can provide competition or opposition with a platform
- site tours - provide in-depth information, can eliminate suspicions
- educational opportunities - visit classrooms, meet with teachers
- sponsorship opportunities

Government Relations

- regular contact with key officials
- add government officials/offices to your mailing list
- briefings/briefing documents

Organization/Corporate Communications

- spokesperson
- speeches
- special events
- displays
- trade shows or special client-group meetings

- annual and other reports
- annual meetings

Internal Communications

- meetings
- newsletters
- employee annual report
- information in pay envelopes
- letters sent to employees' homes
- bulletin board messages
- electronic mail messages
- employee special events

| Top of Page |

Relevent OMAFRA Factsheets
Social Marketing For Organizations.

This Factsheet was authored by: Pat Inett, Communications Planner and John Shewchuk, Rural Organization Specialist.

| Top of Page |

| Rural Affairs Home Page |

| Central Site | Feedback | Search | Site Map | Français |
| Home | What's New | Calendar | Products | News Releases|

Ontario

This site maintained by the Government of Ontario, Canada

This information is provided as a public service, but we cannot guarantee that the information is current or accurate.
Readers should verify the information before acting on it.

Feedback and technical inquiries to: rural@omafra.gov.on.ca
© Copyright 2001 Queen's Printer for Ontario
Last Updated: June 12, 2001

FICHE TECHNIQUE

ISSN 1198-7138 Cimprimeur de la Reine pour l'Ontario

Agdex: 057 Date de publication: 02/93

Commande no. 93-046 Dernière révision:

Titre: Planification des communications au sein des organisations?

Division: Agriculture et Affaires rurales
Situation: Traduction de la fiche no 93-045, «Communications Planning for Organizations? »
Rédacteur: Pat Inett et John Shewchuck

Table des matières

1. Qu'est-ce que la planification des communications?
2. Première étape - Recherche et analyse... ou comment faire le point de la situation
3. Deuxième étape - Buts et objectifs
4. Troisième étape - Public cible
5. Quatrième étape - Message clés
6. Cinquième étape - Stratégie de communication
7. Sixième étape - Évaluation

Qu'est-ce que la planification des communications?

Les personnes et les organisations communiquent pour une foule de raisons, qu'il s'agisse d'informer, de convaincre, d'éviter des malentendus, de présenter un point de vue ou d'aplanir des difficultés.

Il y a **communication** à partir du moment où un message est reçu et compris et qu'il amène une action de la part de l'auditoire visé.

La **planification des communications** ne vise autre chose que l'atteinte de cet objectif.

On peut considérer un programme de communication comme :

- les assises sur lesquelles se fondent les décisions et les efforts de créativité;
- un moyen de se concentrer sur les buts que l'on poursuit et de faire le nécessaire pour les atteindre;
- un outil servant à repérer les occasions, à relever les défis et à amorcer des changements;
- un moyen d'évaluer ses efforts de communication.

Le programme de communication, c'est tout cela... et plus encore.

Loin de relever du mystère, la planification des communications est un processus simple et ordonné qui permet de livrer un message clair et logique et de choisir un moyen de communication approprié.

Qu'il s'agisse de lancer un produit à l'échelle nationale ou d'annoncer aux parents d'élèves la tenue d'une vente de pâtisseries destinée à lever des fonds pour une excursion, la même démarche rigoureuse porte fruits.

POURQUOI COMMUNIQUER?

Les organisations ont besoin de communiquer pour l'une ou l'autre ou l'ensemble des raisons suivantes :

- **Informer** On veut parfois se faire connaître d'un public cible, le renseigner sur les services qu'on peut lui rendre ou qu'il peut nous rendre, ou simplement lui indiquer comment nous joindre.
- **Faire comprendre ou amener des changements de comportement** On veut parfois amener les autres à penser ou à agir différemment, ou à adopter une certaine attitude; les inciter à arrêter de fumer, par exemple. On peut alors faire appel aux sentiments d'une personne, à son intérêt personnel ou à son imagination.
- **Éviter les malentendus** Un malentendu, même léger, peut occasionner de graves problèmes pour une organisation. Pour s'assurer de bonnes communications, il suffit parfois de se mettre dans la peau de ses vis-à-vis, de se préoccuper de leurs besoins et d'apprendre à les connaître.
- **Présenter un point de vue** Souvent, le but poursuivi se limite à cela.
- **Aplanir les difficultés qui dressent des barrières entre les personnes ou les groupes** Ces difficultés peuvent aller des idées préconçues et de la méfiance jusqu'à la surinformation.

| Haut de la page |

Première étape - Recherche et analyse... ou comment faire le point de la situation actuelle

D'abord, une certaine recherche s'impose. Bien que l'on puisse parfois aller jusqu'à commander un sondage d'opinion, on peut très bien, dans certains cas, se limiter à interroger ses clients ou son personnel. La démarche suppose aussi qu'on prenne le temps de répondre aux questions suivantes sur la situation actuelle et les facteurs qui l'influencent :

- Quels sont les buts poursuivis par l'organisation, quels sont ses points forts et ses points faibles? Un bon moyen de se donner un plan d'action valable en matière de communications est de brosser un tableau clair de ce que l'organisation veut accomplir.
- Quelles sont les ressources dont on dispose? L'information, les ressources humaines, les fonds, le temps et l'appui du public sont autant d'éléments d'actif pour l'organisation. En connaissant bien les éléments d'actif dont on dispose et ceux dont on peut avoir besoin, on est mieux à même de décider de la portée du programme de communication.
- Peut-on tirer parti de documents de recherche existants? Y a-t-il lieu de faire certaines recherches?
- Y a-t-il déjà eu des initiatives de communication de ce genre? Si oui, quels résultats ont-elles donnés?
- Quelles sont les voies de communication les plus facilement accessibles pour l'organisation? Il peut s'agir d'un quotidien régional qui s'est toujours montré attentif aux activités de l'organisation. L'assemblée annuelle peut aussi constituer une tribune intéressante pour livrer un message.
- Quels sont les principaux obstacles que doit surmonter l'organisation sur le plan des communications? Le manque de ressources financières l'oblige peut-être à se tourner vers des solutions peu coûteuses.

C'est au cours de ce stade de l'analyse qu'on passe en revue les données de recherche afin de dégager les éléments utiles à l'élaboration du programme de communication. L'analyse peut contribuer à :

- cerner les défis à relever;
- identifier ses alliés (et ses détracteurs) et découvrir leur motivation;
- identifier son auditoire, le répartir en catégories par ordre d'importance et dégager la perception que chacun a de l'organisation.
- trouver des idées de messages à transmettre à son auditoire.

| Haut de la page |

Deuxème étape - Buts et objectifs

Le fait d'énoncer ses buts et objectifs, en d'autres mots ce qu'on cherche à accomplir, aide à résoudre le **qui**, le **pourquoi**, le **quand**, le **comment** du programme de communication.

On entend par **buts** les changements profonds qu'on souhaite voir s'opérer.

Les **objectifs** désignent, pour leur part, les étapes auxquelles sont associées des valeurs quantifiables qu'on doit suivre à court terme pour atteindre ses buts.

Par exemple :

Si le but est d'obtenir un appui plus important de la population à un projet communautaire, voici quels pourraient être les objectifs :

augmenter de dix pour cent le nombre d'adhésions;

1. créer deux nouveaux postes d'administrateurs;
2. augmenter la participation financière de la population;
3. tâcher que les médias projettent une image positive de l'organisation;
4. informer la population des avantages du développement communautaire;
5. s'assurer de l'appui des autorités municipales.

Voici les questions qu'il faut se poser avant d'arrêter ses objectifs :

- Cherche-t-on à véhiculer un nouveau message?
- Incite-t-on le public à passer à l'action?
- Recherche-t-on un changement de comportement?

Il faut que les objectifs qu'on se donne énoncent clairement ce qu'on cherche à accomplir. Ils doivent être précis, réalistes et classés par ordre d'importance. Les objectifs doivent aussi être quantifiables. L'évaluation du programme de communication consiste par la suite à juger des résultats en les confrontant aux objectifs de départ.

| Haut de la page |

Troisième étape - Public cible

Vient ensuite l'étape où l'on doit définir son public cible en :

- dressant la liste des groupes qu'on veut rejoindre; et
- en analysant chacun de ces groupes.

Au moment de sélectionner les groupes que l'organisation doit tâcher de rejoindre, il peut être utile de s'attarder aux différentes manières de décrire ces groupes. Si, par exemple, le public cible se compose d'hommes ayant entre 18 et 24 ans, il pourrait être plus intéressant de préciser que le public cible est constitué d'hommes entre 18 et 24 ans qui sont : propriétaires d'une voiture **ou** joueurs de football **ou** pompiers volontaires **ou** enseignants.

Plus on parvient à cibler son public avec précision, plus il est facile de faire les bons choix en termes de messages et de moyens de communication.

Quand on analyse un groupe, on doit se poser les questions suivantes :

- Que sait-il de l'organisation?
- Comment devrait-il réagir au message et pourquoi?
- Quels sont les principaux facteurs (niveau de scolarité, caractéristiques ethniques ou autres) qui influencent le public qu'on veut rejoindre?
- Prévoit-on éprouver des difficultés à communiquer avec ces groupes?

POSSIBILITÉS DE PUBLIC CIBLE

Représentants des mass media :

- rédacteurs, éditeurs et journalistes influents de quotidiens,
- directeurs, directeurs de l'information, journalistes ou annonceurs influents dans des stations de radio et de télévision.

Fonctionnaires et élus :

- maire et fonctionnaires de l'administration locale,
- représentants du corps policier,
- échevins et député,
- chefs de parti politique.

Porte-parole d'organisation :

- représentants des chambres de commerce,
- organisations rurales,
- organismes communautaires,
- dirigeants des regroupements de services,
- associations d'anciens combattants,
- groupes d'action communautaire,
- représentants des minorités,
- représentants de regroupements de jeunes.

Gens d'affaires :

- propriétaires d'entreprises industrielles et commerciales,
- représentants d'associations de commerçants,
- dirigeants de bureaux de placement,
- représentants d'entreprises de construction,
- chefs syndicaux.

Personnes exerçant une profession libérale :

- membres du clergé,
- médecins,
- dentistes,
- pharmaciens,
- vétérinaires,
- avocats,
- banquiers,
- ingénieurs.

Enseignants :

- membres des commissions scolaires,
- directeurs d'école,
- enseignants.

| Haut de la page |

Quatrième étape - Messages clés

Voici maintenant le moment d'identifier l'essentiel du message que l'on veut faire passer, sans perdre de vue ses objectifs et la composition de son public cible. Il faut d'abord se poser les questions suivantes : Qu'est-ce que son auditoire sait déjà sur le sujet? Qu'est-ce que son auditoire doit savoir? Que veut-on dire à son auditoire?

Il s'agit ensuite de rédiger le message ou les messages qu'on aimerait que le public entende et croie. On doit viser la simplicité et la précision.

Il ne faut pas oublier que pour motiver les gens, on doit bien leur indiquer qu'on contribuera à répondre à leurs besoins. Un bon moyen de s'assurer que le message est reçu et compris, et qu'il amène une action de la part de la personne visée, est de définir clairement les avantages offerts.

| Haut de la page |

Cinquième étape - Stratégie de communication

Tactiques

Les moyens de communication ne manquent pas. Nous en dressons une liste dans l'encadré à la dernière page de la présente fiche technique.

Une fois l'analyse terminée, on est en mesure de retenir les moyens de communications qui :

- Sont compatibles avec les ressources dont on dispose;
- Permettent de rejoindre et d'influencer le plus efficacement possible son public cible;
- Contribuent à atteindre les buts qu'on s'est fixé et à obtenir les résultats recherchés.

Le choix du moment est un autre aspect important à considérer si l'on veut éviter que son message ne souffre inutilement de la concurrence qu'entraîne la tenue simultanée d'un autre événement. Enfin, il y a les contraintes budgétaires. Il ne faut pas se laisser abattre par un budget limité. Il existe de nombreux moyens de communication peu coûteux.

Il faut parfois trouver un thème qui fait le lien entre tous les éléments du programme de communication. Ce thème peut être rappelé par un slogan, une version percutante et abrégée du message qui convient à toutes les activités et à toutes les publications de l'organisation. Le slogan «Ontario, terre nourricière - Un bon goût de chez nous» est un bon exemple d'un message (inviter les Ontariens à acheter des produits de l'Ontario) qui est facile à retenir et qui capte l'attention des gens.

Mise en oeuvre

Dresser la liste de toutes les activités qui auront lieu :

1. avant le lancement de la campagne de communication (par exemple, établir une liste d'expédition, rédiger un communiqué de presse);
2. au moment du lancement (par exemple, diffuser le communiqué de presse);
3. après le lancement (par exemple, répondre aux demandes de renseignements des médias à la suite du communiqué de presse).

Si le programme de communication en est un à long terme, il est bon de prévoir des jalons permettant d'évaluer les progrès et de rajuster son tir.

MOYENS DE COMMUNICATION

Publicité payée

- Presse écrite (quotidiens, périodiques) : utile pour des exposés détaillés;
- Radio : moyen efficace si bien ciblé;
- Télévision : moyen efficace pour rejoindre un vaste auditoire, coûteux;
- Panneaux extérieurs : bon moyen de rejoindre les automobilistes;
- Panneaux dans le réseau de transport en commun : bon moyen de rejoindre les citadins;
- Présentoirs dans les centres commerciaux : bon moyen de rejoindre les consommateurs.

Matériel imprimé

- Brochures, dépliants, publications : bons outils de communication s'ils rejoignent le public cible et si ce public est réceptif;
- Affiches : très visibles pendant longtemps, permettent de faire valoir une occasion spéciale;
- Bulletins : bons outils de communication si bien ciblés;
- Rapport annuel : source d'information importante sur l'entreprise.

Relations avec les médias (communication indirecte)

- Rapports suivis avec les journalistes;
- Listes d'expédition : les tenir à jour;
- Entrevues individuelles avec les médias;
- Rencontres avec la rédaction;
- Communiqués de presse (imprimés);
- Communiqués électroniques (vidéo, audio);
- Conférences de presse;
- Participation à des *talk shows*;
- Cahier d'information : information générale;
- Courrier des lecteurs;
- Porte-parole : choisir une personne disponible pour faire des exposés ou des déclarations;
- Articles.

Publicité sur le réseau de câblodistribution

- La radio et la télévision par câbles acceptent souvent de diffuser des publicités provenant des abonnés.

Relations avec la population

- Publipostage : publicité directe mais coûteuse;
- Conférences : contact personnel très efficace, exige beaucoup de temps;
- Présentation audiovisuelle : permet d'obtenir un effet saisissant;
- Contacts personnels : efficaces, exigent beaucoup de temps;
- Assemblées : permettent de réunir des gens, mais peuvent stimuler la concurrence et soulever des oppositions;
- Visites d'emplacement : permettent de fournir beaucoup de détails et de dissiper les doutes;
- Séances de formation : visites dans des écoles, rencontres avec les professeurs;
- Parrainage.

Relations avec le secteur public

- Rapports suivis avec les fonctionnaires influents;
- Inscription des bureaux et des représentants des pouvoirs publics sur la liste d'expédition;
- Exposés ou documents d'information.

Communications avec le secteur privé

- Porte-parole;
- Discours;
- Étalages publicitaires;
- Événements spéciaux;
- Foires commerciales ou rencontres avec des groupes de clients;
- Rapports annuels et autres;
- Réunions annuelles.

Communications internes

- Réunions;
- Bulletins;
- Rapport annuel aux employés;

- Information jointe aux enveloppes de paye;
- Lettres envoyées chez les employés;
- Messages sur tableaux d'affichage;
- Messages par courrier électronique;
- Événements spéciaux à l'intention des employés.

| Haut de la page |

Sixième étape - Évaluation

Comment savoir si l'on réussit? Comment savoir si son auditoire reçoit le message qu'on veut lui transmettre ou un tout autre message?

Une évaluation du programme de communication permet de savoir comment le programme a fonctionné auprès de différents auditoires, quelles activités ont donné les meilleurs résultats et quelles parties du programme ont échoué.

Il existe différentes techniques reconnues pour évaluer un programme et confronter les résultats obtenus aux objectifs visés. On peut notamment recourir à des sondages auprès des lecteurs, à des vérifications d'attitudes et à des groupes d'étude. On peut aussi faire sa propre évaluation, de façon moins rigoureuse, en regardant ce que les médias ont publié et en parlant avec ses clients.

L'élaboration du prochain programme de communication devrait se bâtir à partir de l'évaluation du programme initial.

Pour plus d'information sur la façon de promouvoir votre organisation, référez-vous à la fiche technique nº 92-111, *Le marketing social au service des associations*, publiée par le MAAO sous l'AGDEX 057.

Cette fiche a été rédigée par: Pat Inett, Direction des communications et John Shewchuk, Direction des organisations et des services ruraux.

| Haut de la page |

| Page d'accueil des Affaires rurales |

| Site principal | Commentaires | Recherche | Plan du site English |
| Page d'accueil | Nouveautés | Calendrier | Produits | Communiqués |

Ontario

Ce site est mis à jour par le gouvernement de l'Ontario, Canada.

Les renseignements de ce site sont fournis à titre de service au public. On ne peut garantir que l'information est à jour ou exacte. Les lecteurs devront vérifier l'information avant de s'en servir.

Vos commentaires et questions techniques à: rural@omafra.gov.on.ca
©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario,2001